

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Lembaga

1. Sejarah BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagaimana telah dipaparkan dimuka bahwa BMT merupakan Balai Usaha Mandiri Terpadu yang berintikan *Baitul Maal* (Lembaga Sosial) dan *Baitut Tamwil* (Lembaga Usaha). *Baitul Maal* adalah Institusi yang melakukan pengelolaan zakat, infaq, shodaqoh dan hibah secara amanah. Kegiatan yang dilakukan dalam bidang ini adalah mengumpulkan zakat, infaq, shodaqoh, dan hibah kemudian disalurkan untuk membantu kaum dhuafa (8 asnaf) yaitu fakir, miskin, muallaf, sabilillah, ghorim, hamba sahaya, amil, musafir dan termasuk anak – anak yatim piatu dan masyarakat lanjut usia. *Baitut Tamwil* adalah Institusi yang melakukan kegiatan usaha dengan mengumpulkan dana melalui penawaran simpoksus dan berbagai jenis simpanan / tabungan yang kemudian dikembangkan dalam bentuk pembiayaan dan investasi bagi usaha – usaha yang produktif.

Pembiayaan untuk modal usaha kecil dilakukan dengan sistem bagi hasil (tanpa bunga) dan pola jual beli. Praktek seperti ini sesuai syariat Islam, sehingga BMT disebut lembaga ekonomi keuangan syariah. Keberadaan BMT telah mendapatkan pembinaan dan pengawasan dari Pusat Inkubasi Bisnis Usaha Kecil (PINBUK). PINBUK merupakan

Badan Pekerja YINBUK yang didirikan bersama oleh ketua ICMI Pusat yaitu Bapak Prof.Dr.Ing.BJ.Habibie, Ketua MUI K.H. Hasan Basri (alm) dan Dirut Bank Muamalat Indonesia (BMI) H. Zainul Bahar Noer. YINBUK / PINBUK sebagai Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) telah mendapat persetujuan dari Bank Indonesia (BI) Nomor 003/mou/phbk-pinbuk/VII/1995 untuk mengembangkan BMT – BMT dan pengusaha kecil bawah.

BMT PAHLAWAN Tulungagung merupakan salah satu dari 5000 BMT yang bertebaran diseluruh tanah air. BMT PAHLAWAN hadir untuk memberdayakan ekonomi masyarakat kecil (akar rumput) sesuai syariah Islam, yakni system bagi hasil/tanpa bunga. BMT PAHLAWAN beroperasi sejak 10 Nopember 1996, diresmikan oleh Bapak Bupati Tulungagung dengan disaksikan oleh seluruh unsur MUSPIDA dan para tokoh masyarakat di Tulungagung. Dengan demikian sejak 10 November 1996 BMT PAHLAWAN mulai bergerak membantu para pengusaha kecil yang ada disekitarnya. Dalam proses selanjutnya BMT Pahlawan memperoleh Badan Hukum Nomor : 188.4/372/BH/XVI.29/115/2010, Tanggal 14 April 2010. Dengan menempati kantor di Jl.R. Abdul Fattah (komplek ruko pasar Sore no. 33) Tulungagung.

BMT PAHLAWAN memberikan permodalan kepada para Pengusaha kecil dan mikro dengan system bagi hasil. Dengan system ini mereka merasa lebih pas. Sebab pemberian jasa tidak didasarkan kepada besarnya jumlah pinjaman. Namun didasarkan jumlah keuntungan mereka.

Dan jika usaha mereka rugi maka kerugian akan ditanggung bersama. Hal ini berbeda dengan lembaga – lembaga keuangan konvensional yang tidak kenal nasib nasabah. Untung atau rugi tidak peduli yang penting “bayar bunga “. Inilah ketidakadilan dalam praktek riba yang selama ini menjalar dalam kehidupan.

Dengan sistem syariah terbukti BMT Pahlawan makin berkembang dan diminati masyarakat sebagai lembaga keuangan alternatif. Jika pada saat berdirinya pada tahun 1996 BMT ini hanya bermodalkan 15 juta, kini dalam usianya yang 19 tahun BMT Pahlawan telah berkembang dengan anggota binaan mencapai 12.129 orang. Mereka terdiri dari para Pengusaha kecil, kecil bawah di segala sektor ; Perdagangan, Perikanan, Pegrajin, Pertanian, PKL dan lain – lain. Anggota BMT juga terdiri dari para penyimpan, dan para donator, berada di seluruh pelosok Tulungagung. Sehingga tidak mengherankan jika untuk mempermudah pelayanan dan jangkauan, BMT mendekati diri dengan membuka cabang – cabang dan Pokusma di beberapa tempat yakni : Cabang Bandung di Ruko Stadion Bandung, Cabang Gondang di Komplek Ruko Stadion Gondang, Cabang Ngunut dan Pokusma di Notorejo.

2. Visi BMT Pahlawan Tulungagung

Visi BMT adalah menjadikan BMT sebagai lembaga keuangan syariah yang kuat, sehat, terpercaya, aman, nyaman dan transparan.

3. Misi BMT Pahlawan Tulungagung

Misi BMT adalah mengembangkan Pokusma, baitul maal dan cabang-cabang yang maju dan transparan dengan prinsip kehati-hatian sehingga terwujud kualitas masyarakat di sekitar BMT yang selamat, damai, dan sejahtera.

4. Bidang Keanggotaan

BMT adalah lembaga ekonomi yang dibangun dan ditumbuhkembangkan dari dan untuk anggota. Oleh sebab itu peranan Anggota dalam menentukan maju mundurnya BMT sangat besar. Anggota BMT Pahlawan terdiri atas *anggota tetap*, *anggota tidak tetap* dan *anggota kehormatan*. **Anggota tetap** adalah Para Pendiri BMT Pahlawan yang sejak berdirinya telah ikut mendirikan dengan menyetor modal awal yang disebut Simpanan Pokok Khusus (saham), simpanan pokok dan simpanan wajib. **Anggota tidak tetap** adalah anggota yang mendaftar kan diri setelah BMT berdiri dengan membayar simpanan Pokok, namun belum membayar sepenuhnya simpanan wajib. Mereka bisa masuk setiap saat dan bisa keluar setiap saat pula. Mereka masuk untuk menanamkan modal (Simpanan Pokok Khusus), atau menyimpan/menabung atau memperoleh pelayanan pembiayaan dan atau juga untuk membayar dan menerima Zakat, infaq maupun shodaqoh dari BMT. Jumlah mereka selalu bertambah dari tahun ketahun. Sedangkan **anggota kehormatan** atau disebut anggota luar biasa adalah orang yang mempunyai kepedulian dan jasa untuk ikut serta memajukan BMT namun mereka tidak bisa ikut

secara penuh sebagai anggota BMT. Sesuai data yang ada hingga akhir tahun 2015 anggota BMT tercatat sebanyak 12.129 orang dengan rincian sebagaimana table berikut :

TABEL 4.1

Perkembangan Anggota BMT Pahlawan

	Anggota	Tahun 2014	Tahun 2015
1	Pendiri / Anggota Tetap	61 orang	61 orang
2	Penanam Saham	63 orang	63 orang
3	Penyimpan / Penabung	10.337 orang	10.900 orang
4	Penerima Pembiayaan	1.435 orang	1.105 orang
	Total	11.896 orang	12.129 orang

Sumber : Buku Profil Lembaga BMT Pahlawan 2014-2015

5. Bidang Kepengurusan

Untuk menjalankan roda organisasi, BMT Pahlawan di kendalikan oleh 3 orang Dewan Pengawas dan 5 orang Dewan Pengurus sebagaimana berikut ;

KEPENGURUSAN BMT PAHLAWAN

Dewan Pengawas :

Pengawas Syariah : Drs. H. Murtadlo

Pengawas : H. Mulyono, SH

H. Chamim Badruzaman

Dewan Pengurus :

Ketua : Dr. H. Laitupa Abdul Mutalib, Sp.Pd

Wakil Ketua : Drs. Affandi

Sekretaris : Drs.H. Siswadi, MA

Wakil Sekretaris : Dr. H. Anang Imam M, MKes

Bendahara	: Hj. Ir. Harmi Sulistyorini
Manager Umum	: H. Nyadin, MAP
Kabag Keuangan	: Dyah Iskandiana, S.Ag
Bagian Pembukuan	: Feri Yeti, SE
Bagian Pembiayaan	: Mispono, SE
Bagian ZISWA	: Ariful Fauzi, SE, Sy
Bagian Data dan Informasi	: Miftahul Jannah, SE
Pimpinan Pokusma Notorejo	: Juprianto, S.Ag
Bagian Administrasi	: Dewi Kusnul Khotimah, SHi
Cabang Ngunut	: Marathul Anisa, SE
Cabang Bandung	: Nungky Suryandari, S.Sy
Cabang Gondang	: Arini Hidayati, SE.Sy
Marketing	: Fatkhur Rohman Albanjari
Alamat Kantor	: Jl. Ki Mangun Sarkoro, No 104 Tulungagung
Email	: bmt.pahlawan@yahoo.co.id
No Tlp	: 0355 – 328350 ⁸⁴

6. Bidang Usaha BMT Pahlawan Tulungagung

Sebagai mitra pengusaha kecil, BMT Pahlawan bertekad membantu mengurangi kemiskinan dengan meningkatkan ekonomi mereka. Salah satu cara BMT Pahlawan untuk merealisasikan usaha ini adalah dengan bidang usaha pembiayaan.

⁸⁴Rapat Anggota Tahunan BMT Pahlawan Tulungagung tahun 2015

Kegiatan pembiayaan merupakan salah satu produk BMT PAHLAWAN. Pembiayaan BMT adalah pemberian modal atau menyediakan barang yang dibutuhkan untuk keperluan usaha para pengusaha kecil agar usaha mereka semakin berkembang. Jadi yang dibiayai BMT adalah usahanya bukan orangnya. Oleh sebab itu dalam setiap pembiayaan berarti telah terjadi akad kerjasama (syirkah) antara BMT (sebagai pemilik modal) dengan pengusaha kecil (sebagai pemakai modal) untuk bersama –sama mengembangkan usaha. Sebagai lembaga keuangan syariah, tentu saja BMT memakai system yang sesuai syariah Islam. Dalam kerjasama inilah akan diperoleh bagian pendapatan.

Adapun jenis – jenis pembiayaan yang dilakukan BMT antara lain :

- a. Pembiayaan *Musyarakah* adalah pembiayaan dengan akad sirkah / kerjasama antara BMT dengan anggota/Nasabah dengan modal tidak seluruhnya (sebagian) dari BMT atau penyertaan modal. Dalam jangka waktu tertentu hasil keuntungan usaha akan dibagi sesuai kesepakatan.
- b. Pembiayaan *Murabahah* adalah system pembiayaan dengan akad jual beli, dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran dibelakang atau jatuh tempo, besarnya harga dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

- c. Pembiayaan *Bai'Bitsaman Ajil* adalah system pembiayaan dengan akad jual beli , dimana nasabah membutuhkan barang (alat sarana usaha) dan BMT menyediakan barangnya. Kemudian nasabah membelinya di BMT dengan pembayaran diangsur. Mengenai besarnya angsuran dan lamanya pembayaran ditentukan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.
 - d. Pembiayaan *Qordul Hasan* adalah pembiayaan yang tidak memungut bagi hasil kepada nasabah (peminjam) walau untuk usaha dan ada hasilnya. Dan jika bangkrut yang bersangkutan akan dibebaskan dari pinjaman. Contoh : untuk pembelian obat, untuk memberi modal bagi orang yang tidak mampu.
7. Pengelolaan Zakat, Infaq, Shodaqoh dan Wakaf

Sebagaimana dijelaskan dimuka bahwa kegiatan Baitul Maal BMT adalah mengumpulkan zakat, infaq, sodaqoh dan hibah dari para Aghniya; dan menyalurkannya kepada golongan 8 asnaf serta anak – anak yatim piatu dan kaum dhuafa' lainnya. Dasar pelaksanaan Program ini adalah *Undang-undang RI nomor 38 tahun 1999 tentang Pengelolaan Zakat*, dimana dengan UU tersebut BMT secara legal dapat berperan sebagai Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang berfungsi pengumpul, pengelola sekaligus penyalur zakat, infaq, shodaqoh, hibah dan sejenis. Tujuan program ZIS ini adalah dilaksanakan semata – mata untuk :

Pertama :

Meminta hak dari para fakir miskin pada harta orang kaya sebagaimana firman Allah : *”Dan pada harta mereka terdapat hak orang miskin yang meminta dan yang tidak berkecukupan (tetapi tidak meminta)”*. (QS. Al.Dzariat [51] : 19)”*Jika mereka bakhilmakahartaitu akan dikalungkan di hari kiamat“* (QS. Ali Imron [3]: 180)”

Kedua :

Penyaluran ZIS secara efektif dan tepat guna sesuai sasaran . Konsep pengelolaan ZIS yang ingin dikembangkan BMT PAHLAWAN adalah bagaimana ZIS itu dapat memerdekakan kaum miskin . Untuk itu orang yang diberi dana semakin hari harus semakin mandiri hingga akhirnya lahir muzaqqi – muzaqqi baru, bukan sebaliknya semakin diberi ZIS semakin abadi gelar kemiskinannya.

Ketiga :

Untuk mengikis kesenjangan sosial yang semakin hari semakin menganga antara si kaya dan si miskin . Rasullullah SAW bersabda : *“Bukanlah golonganku,orang (besar) yang tidak belas kasih pada orang kecil dan orang (Kecil) yang tidak menghargai orang besar“*(HR. Anas).

B. Profil Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung. Adapun jumlah sampel yang ditentukan sebagai sampel adalah sebanyak 92 nasabah dengan teknik *sample random sampling*. Setiap responden diberikan angket untuk memberikan jawaban atas

pernyataan yang telah disediakan yang diukur dengan menggunakan *skala likert*.

C. Karakteristik Responden

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti menjelaskan mengenai data-data responden yang digunakan sebagai populasi yang diambil dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung.

1. Usia Responden

Adapun data mengenai usia responden dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Prosentase
1	21 – 30 tahun	10	10,9%
2	31 – 40 tahun	32	34,8%
3	41 – 50 tahun	41	44,6%
4	51 – 60 tahun	9	9,8%
	Total	92	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa usia responden atau nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung yang diambil sebagai populasi menunjukkan sebagian besar responden berusia antara 41-50 tahun yaitu sebanyak 41 orang atau 44,6% dan 32 orang atau 34,8% berusia antara 31-40 tahun, serta 10 orang atau 10,9% berusia 21-30 tahun sedangkan sisanya adalah responden berusia antara 51-60 tahun sebanyak 9 orang atau 9,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar

nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung berusia antara 41-50 tahun.

2. Jenis Kelamin Responden

Adapun data mengenai jenis kelamin responden dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Laki-laki	42	45,7%
2	Perempuan	50	54,3%
	Total	92	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berjenis kelamin Perempuan memiliki jumlah terbesar yaitu sebesar 50 responden atau 54,3%. Sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden laki-laki sebesar 42 responden atau 45,7%.

3. Pendidikan Terakhir Responden

Adapun data mengenai pendidikan terakhir responden dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan Terakhir Responden	Jumlah	Prosentase
1	SD	6	6,5%
2	SMP	15	16,3%
3	SMA	55	59,8%
4	S1	16	17,4%
	Total	92	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang pendidikan terakhir SMA memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 55 responden (59,8%). Dan pendidikan terakhir S1 berada di urutan kedua yaitu sebesar 16 responden (17,4%), sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang memiliki pendidikan terakhir SD yakni sebesar 6 responden (6,5%).

4. Pekerjaan Responden

Adapun data mengenai pekerjaan responden dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5

Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan Responden	Jumlah	Prosentase
1	Pegawai Swasta	21	22,8%
2	Ibu Rumah Tangga	7	7,6%
3	PNS	11	12,0%
4	Wiraswasta	53	57,6%
	Total	92	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai wiraswasta memiliki jumlah terbesar yakni sebesar 53 responden (57,6%). Hal itu terjadi karena nasabah terbanyak dari BMT Pahlawan Tulungagung adalah nasabah yang berprofesi sebagai pedagang, petani maupun peternak di wilayah Tulungagung dan sekitarnya. Dan pegawai swasta berada di urutan kedua yaitu sebesar 21 responden (22,8%), sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang memiliki pekerjaan sebagai Ibu rumah tangga yakni sebesar 7 responden (7,6%).

5. Pendapatan Responden

Adapun data mengenai pendapatan responden dari nasabah pembiayaan BMT Pahlawan Tulungagung adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6

Pendapatan Responden

No	Pendapatan Responden	Jumlah	Prosentase
1	<1 juta	16	17,4%
2	1 s/d 3 juta	62	67,4%
3	3 s/d 5 juta	14	15,2%
	Total	92	100%

Sumber: Tabel Identitas Responden

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden yang pendapatannya sebesar 1 sampai dengan 3 juta memiliki jumlah terbanyak yaitu sebesar 62 responden atau 67,4%. Dan pendapatan kurang dari 1 juta berada di urutan kedua yaitu sebesar 16 responden (17,4%), sedangkan jumlah terkecil diduduki oleh responden yang memiliki pendapatan antara 3 sampai dengan 5 juta yakni sebesar 14 responden (15,2%).

D. Deskripsi Data

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality* dan *Marketing Mix* sebagai variabel bebas dan *Corporate Image* sebagai variabel terikat. Data variabel-variabel tersebut diperoleh dari hasil angket yang telah disebar oleh peneliti. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.7

Data Deskripsi Variabel *Corporate Social Responsibility* (X₁)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Keadilan					
a. Memberikan bantuan untuk pembangunan sarana ibadah dan pendidikan	39	45	8	0	0
b. Persyaratan pembiayaan mudah dengan akad yang disepakati bersama	44	43	5	0	0
2. Kebaikan					
a. Karyawan BMT Pahlawan selalu ramah, senyum dan salam	58	33	1	0	0
b. Karyawan BMT Pahlawan menghormati kepentingan nasabah	42	46	4	0	0
3. Manfaat					
a. Dana qardhul hasan dari BMT Pahlawan bermanfaat untuk masyarakat disekitar BMT	28	44	17	3	0
b. Produk pembiayaan yang dikeluarkan BMT Pahlawan dapat membantu usaha nasabah untuk berkembang	42	43	7	0	0
4. Amanah					
a. Menjaga kerahasiaan data pribadi nasabah	8	82	2	0	0
b. Amanah dalam memanfaatkan dana sosial	35	45	11	1	0
Total F	296	381	55	4	0
Total %	40,2%	51,8%	7,5%	0,5%	0

Sumber: Data primer, 2017

Pada tabel 4.7 dapat diketahui bahwa, dari 92 responden nasabah pembiayaan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial lembaga yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung. Dimana jawaban setuju sebanyak 381 butir atau 51,8% anggota, jawaban yang sangat setuju sebanyak 296 butir atau 40,2% anggota, jawaban netral 55 butir atau 7,5%, tidak setuju 4 butir atau 0,5%. Dengan tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan yang diajukan pada

variabel *Corporate Social Responsibility* menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah memenuhi tanggung jawabnya sebagai lembaga yang adil, baik, bermanfaat serta amanah, sehingga mendapatkan tanggapan positif dari nasabah.

Tabel 4.8

Data Deskripsi Variabel *Service Quality* (X₂)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Bukti Fisik					
a. Sarana parkir yang nyaman dan memadai	53	39	0	0	0
b. Tingkat kebersihan BMT Pahlawan membuat nasabah nyaman	57	32	3	0	0
2. Kehandalan					
a. BMT Pahlawan melakukan pencatatan dengan teliti dalam setiap transaksi	42	42	8	0	0
b. Pelayanan pengambilan dana mudah	60	31	1	0	0
3. Daya Tanggap					
a. Cepat dalam melayani kepentingan nasabah	59	32	1	0	0
b. Karyawan BMT Pahlawan mampu menangani keluhan nasabah	38	45	9	0	0
4. Jaminan Kepastian					
a. Menjamin keamanan dan kenyamanan nasabah pada saat bertransaksi	38	47	7	0	0
b. Karyawan BMT Pahlawan memiliki pengetahuan tentang setiap transaksi nasabah	26	52	13	1	0
5. Empati					
a. Karyawan BMT Pahlawan memberikan perhatian terhadap segala keluhan nasabah	31	42	16	3	0
b. Karyawan BMT Pahlawan memberikan perhatian secara individual terhadap nasabah	24	51	16	1	0
Total F	428	413	74	5	0
Total %	46,5%	44,9%	8,0%	0,5%	0

Sumber: Data primer, 2017

Pada tabel 4.8 dapat diketahui bahwa, dari 92 responden nasabah pembiayaan jawaban yang tertinggi menyatakan sangat setuju terhadap *Service Quality* atau Kualitas Pelayanan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung. Dimana jawaban yang sangat setuju sebanyak 428 butir atau 46,5% anggota, jawaban setuju sebanyak 413 butir atau 44,9% anggota, jawaban netral 74 butir atau 8,0%, tidak setuju 5 butir atau 0,5%. Dengan tanggapan sangat setuju pada setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel *Service Quality* menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah sangat baik dan memuaskan nasabah sehingga mendapatkan tanggapan positif dari nasabah.

Tabel 4.9

Data Deskripsi Variabel *Marketing Mix* (X₃)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Produk					
a. BMT Pahlawan memberikan kemudahan kepada nasabah untuk memilih produk yang diinginkan	32	56	4	0	0
b. BMT Pahlawan memberikan kebebasan kepada nasabah untuk memilih produk yang diinginkan	24	51	17	0	0
2. Tempat					
a. Fasilitas yang dimiliki BMT Pahlawan membuat nasabah nyaman dalam bertransaksi	43	47	2	0	0
b. Lokasi BMT Pahlawan mudah untuk ditemukan	54	36	2	0	0
3. Harga					
a. Metode pembayaran angsuran sesuai dengan akad yang dipilih	27	48	16	1	0
b. Besarnya angsuran telah disepakati diawal	33	51	8	0	0
4. Promosi					
a. Informasi produk-produk BMT Pahlawan membantu nasabah dalam memilih produk yang dibutuhkan	28	49	13	2	0
b. Bidang pemasaran BMT Pahlawan membantu memperjelas Informasi yang dibutuhkan nasabah	30	49	12	1	0
Total F	271	387	74	4	0
Total %	36,8%	52,6%	10,1%	0,5%	0

Sumber: Data primer, 2017

Pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa, dari 92 responden nasabah pembiayaan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung. Dimanajawaban setuju sebanyak 387 butir atau 52,6% anggota, jawaban yang sangat setuju sebanyak 271 butir atau 36,8% anggota, jawaban netral 74 butir atau 10,1%, tidak setuju 4 butir atau 0,5%. Dengan tanggapan setuju pada

setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel *Marketing Mix* menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah baik dan telah memberikan informasi yang memuaskan nasabah sehingga mendapatkan tanggapan positif dari nasabah.

Tabel 4.10

Data Deskripsi Variabel *Corporate Image* (Y)

Indikator / Item	Skor Jawaban				
	5	4	3	2	1
1. Sikap					
a. BMT Pahlawan merupakan lembaga yang telah dipercaya masyarakat sejak lama.	37	51	4	0	0
b. BMT Pahlawan merupakan lembaga yang mempunyai tanggung jawab sosial dalam masyarakat.	26	56	10	0	0
2. Reputasi Perusahaan					
a. BMT Pahlawan merupakan lembaga yang memberikan pelayanan yang memuaskan.	46	44	2	0	0
b. BMT Pahlawan merupakan lembaga yang memberikan berbagai kemudahan transaksi kepada nasabah.	26	57	9	0	0
3. Budaya Perusahaan					
a. BMT Pahlawan selalu peduli terhadap nasabah	30	52	8	2	0
b. Karyawan BMT Pahlawan cepat tanggap terhadap keluhan nasabah.	39	52	1	0	0
4. Identitas Perusahaan					
a. Logo atau simbol BMT Pahlawan mudah diingat oleh nasabah	15	45	25	7	0
b. Warna pada logo BMT Pahlawan cukup menarik	6	40	34	12	0
Total F	225	397	93	21	0
Total %	30,6%	53,9%	12,6%	2,9%	0

Sumber: Data primer, 2017

Pada tabel 4.10 dapat diketahui bahwa, dari 92 responden nasabah pembiayaan jawaban yang tertinggi menyatakan setuju terhadap *Corporate*

Image atau Citra Lembaga yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung. Dimana jawaban setuju sebanyak 397 butir atau 53,9% anggota, jawaban yang sangat setuju sebanyak 225 butir atau 30,6% anggota, jawaban netral 93 butir atau 12,6%, tidak setuju 21 butir atau 2,9%. Dengan tanggapan setuju pada setiap item pertanyaan yang diajukan pada variabel *Corporate Image* menunjukkan bahwa citra lembaga yang dimiliki BMT Pahlawan Tulungagung selama ini sudah baik dan telah dikenal baik oleh nasabah sehingga mendapatkan tanggapan positif dari nasabah.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan analisis untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir kuisioner menggunakan metode *Pearson's Product Moment Correlation*. Suatu data dapat dikatakan valid ketika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 92 responden. Dari jumlah responden tersebut, dapat diketahui besarnya r_{tabel} adalah 0,207 ($df = n-2 = 92-2 = 90$) dengan taraf kesalahan sebesar 5%. Jadi, data dikatakan valid ketika nilai r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,207. Berikut hasil uji validitas dari masing-masing variabel :

Tabel 4.11
Keputusan Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	Pernyataan 1	0,337	Valid
	Pernyataan 2	0,355	Valid
	Pernyataan 3	0,216	Valid
	Pernyataan 4	0,432	Valid
	Pernyataan 5	0,488	Valid
	Pernyataan 6	0,426	Valid
	Pernyataan 7	0,434	Valid
	Pernyataan 8	0,442	Valid
<i>Service Quality</i>	Pernyataan 1	0,208	Valid
	Pernyataan 2	0,486	Valid
	Pernyataan 3	0,468	Valid
	Pernyataan 4	0,391	Valid
	Pernyataan 5	0,331	Valid
	Pernyataan 6	0,444	Valid
	Pernyataan 7	0,499	Valid
	Pernyataan 8	0,443	Valid
	Pernyataan 9	0,639	Valid
	Pernyataan 10	0,498	Valid
<i>Marketing Mix</i>	Pernyataan 1	0,325	Valid
	Pernyataan 2	0,522	Valid
	Pernyataan 3	0,391	Valid
	Pernyataan 4	0,251	Valid
	Pernyataan 5	0,526	Valid
	Pernyataan 6	0,522	Valid
	Pernyataan 7	0,514	Valid
	Pernyataan 8	0,491	Valid
<i>Corporate Image</i>	Pernyataan 1	0,215	Valid
	Pernyataan 2	0,446	Valid
	Pernyataan 3	0,376	Valid
	Pernyataan 4	0,529	Valid
	Pernyataan 5	0,396	Valid
	Pernyataan 6	0,349	Valid
	Pernyataan 7	0,416	Valid
	Pernyataan 8	0,386	Valid

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari instrument *Corporate Social Responsibility (X1)*, *Service*

Quality (X2), Marketing Mix (X3) dan Corporate Image (Y) adalah valid. Hal tersebut dapat diketahui berdasarkan nilai r_{hitung} pada *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,207.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen dipergunakan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Berikut hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12

Keputusan Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>	0,693	Reliable
<i>Service Quality</i>	0,777	Reliable
<i>Marketing Mix</i>	0,750	Reliable
<i>Corporate Image</i>	0,693	Reliable

Sumber: Data primer, 2017

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari daripada 0,60. Menurut Triton, hal ini menunjukkan bahwa instrument dinyatakan *Reliable*. Dengan demikian, instrument penelitian tersebut memiliki hasil pengukuran yang konsiten.

F. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka

akan dilakukan pengujian normalitas data, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan pendekatan *Kolmogrov-Smirnov*, hasil pengujiannya dapat diketahui dari gambar di tabel di bawah ini:

Tabel 4.13

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		X1	X2	X3	Y
N		92	92	92	92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	34.53	43.74	34.05	32.98
	Std. Deviation	2.743	3.582	3.058	2.935
	Absolute	.100	.136	.140	.101
Most Extreme Differences	Positive	.085	.069	.092	.075
	Negative	-.100	-.136	-.140	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.962	1.301	1.342	.967
Asymp. Sig. (2-tailed)		.314	.068	.055	.307

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 21, data primer, 2017

Dari tabel tersebut, diperoleh angka probabilitas atau *Asym. Sig.(2-tailed)*. Nilai ini dibandingkan dengan 0,05 (dalam kasus ini menggunakan taraf signifikansi atau $\alpha = 5\%$) untuk pengambilan keputusan dengan pedoman:

a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data tersebut berdistribusi normal

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Tabel 4.14

Keputusan Uji Normalitas Data

Variabel	Nilai Asym. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keputusan
<i>Corporate Social Responsibility (X₁)</i>	0,314	0,05	Normal
<i>Service Quality (X₂)</i>	0,068	0,05	Normal
<i>Marketing Mix (X₃)</i>	0,055	0,05	Normal
<i>Corporate Image (Y)</i>	0,307	0,05	Normal

Sumber: Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh data berdistribusi normal. Hal ini dapat diketahui dari nilai *Asym. Sig. (2-tailed)* semua variabel adalah lebih besar dari pada 0,05 atau 5%.

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas timbul akibat adanya kausal antara dua variabel bebas atau lebih atau adanya kenyataan bahwa dua variabel penjelas atau lebih bersama-sama dipengaruhi oleh variabel ketiga yang berada diluar model, untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, Nugroho menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari uji multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat diketahui pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.861	1.161
	X2	.722	1.386
	X3	.783	1.277

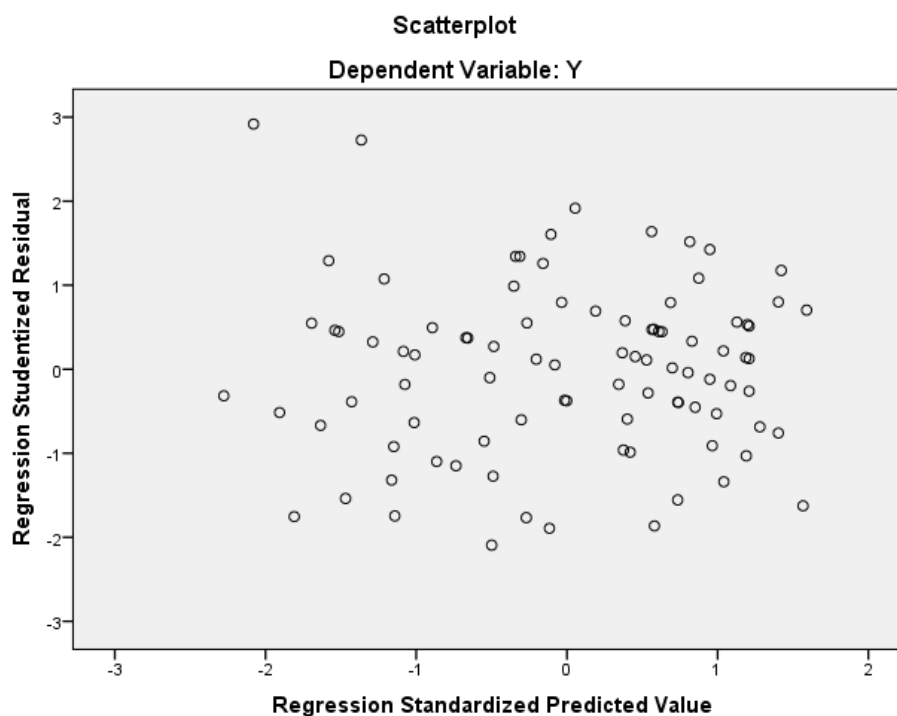
a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Berdasarkan *Coefficients* di atas, diketahui bahwa nilai *VIF* adalah 1,161 (X1 atau CSR), 1,386 (X2 atau SQ), 1,277 (X3 atau MM). dengan demikian, tiga variabel tersebut bebas dari masalah *multikolinieritas* dikarenakan *VIF* pada ketiga variabel tersebut kurang dari 10, maka data penelitian ini dikatakan layak untuk dipakai.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *Scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0; (3) titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Hasil dari pengujian heteroskedastisitas dapat diamati pada gambar *Scatterplot* berikut:

Gambar 4.16**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Berdasarkan pola gambar Scatterplot di atas terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun bawah angka 0 pada Sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak untuk dipakai.

G. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda seringkali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Hasil dari pengujian Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.183	4.403		3.676	.000
	X1	-.037	.108	-.034	-.339	.735
	X2	.100	.090	.122	1.104	.273
	X3	.402	.102	.419	3.961	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Berdasarkan hasil uji di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 16,183 + (-0,037X_1) + 0,100X_2 + 0,402X_3$$

$$Y = 16,183 - 0,037X_1 + 0,100X_2 + 0,402X_3$$

$$\text{Atau } Y = 16,183 - 0,037 (\text{CSR}) + 0,100 (\text{SQ}) + 0,402 (\text{MM})$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 16,183 menyatakan bahwa jika variabel *Corporate Social Responsibility* (X_1), *Service Quality* (X_2), dan *Marketing Mix* (X_3) dalam keadaan konstan (tetap) maka *Corporate Image* sebesar 16,183.
2. Koefisien regresi X_1 (*Corporate Social Responsibility*) sebesar -0,037 menyatakan bahwa setiap penurunan (karena tanda negative) 1 satuan pada variabel *Corporate Social Responsibility*, akan menaikkan nilai

Corporate Image sebesar 0,037 dan sebaliknya, jika variabel *Corporate Social Responsibility* bertambah 1 satuan, maka *Corporate Image* mengalami penurunan sebesar 0,037. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.

3. Koefisien regresi X_2 (*Service Quality*) sebesar 0,100 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel *Service Quality* akan meningkatkan nilai *Corporate Image* sebesar 0,100, dan sebaliknya, jika variabel *Service Quality* mengalami penurunan 1 satuan, maka *Corporate Image* juga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka minat menjadi anggota juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,100. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.
4. Koefisien regresi X_3 (*Marketing Mix*) sebesar 0,402 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda positif) 1 satuan pada variabel *Marketing Mix* akan meningkatkan nilai *Corporate Image* sebesar 0,402, dan sebaliknya, jika variabel *Marketing Mix* mengalami penurunan 1 satuan, maka *Corporate Image* juga mengalami penurunan sebesar 1 satuan, maka minat menjadi anggota juga diprediksi mengalami penurunan sebesar 0,402. Dengan asumsi variabel independen nilai lainnya tetap.
5. Tanda (+) menandakan arah hubungan yang searah, sedangkan tanda (-) menunjukkan arah yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

H. Uji Hipotesa

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Berikut adalah hasil dari uji t berdasarkan pengujian menggunakan *software SPSS versi 21* :

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	16.183	4.403		3.676	.000
	X1	-.037	.108	-.034	-.339	.735
	X2	.100	.090	.122	1.104	.273
	X3	.402	.102	.419	3.961	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Langkah-langkah pengujian Uji t sebagai berikut:

a. Variabel X1 (*Corporate Social Responsibility*)

1) Merumusan Hipotesis

H₀ : *Corporate Social Responsibility* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

H_a : *Corporate Social Responsibility* mempengaruhi secara parsial terhadap terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

2) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika Sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t_{tabel} variabel *Corporate Social Responsibility* sebesar 1,986 (diperoleh dengan cara mencari nilai $df = n - 1 = 92 - 1 = 91$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi menjadi dua yaitu $5\% / 2 = 0,025$) dan nilai t_{hitung} sebesar -0,339. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,339 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Serta berdasarkan signifikansi t sebesar 0,735 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,735 > 0,05$, dengan demikian H_0 diterima.

b. Variabel X_2 (*Service Quality*)

1) Merumusan Hipotesis

H_0 : *Service Quality* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

H_a : *Service Quality* mempengaruhi secara parsial terhadap terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

2) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t_{tabel} variabel *Service Quality* sebesar 1,986 (diperoleh dengan cara mencari nilai $df = n - 1 = 92 - 1 = 91$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi menjadi dua yaitu $5\% / 2 = 0,025$) dan nilai t_{hitung} sebesar 1,104. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,104 < 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, yang berarti bahwa *Service Quality* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Serta berdasarkan signifikansi t sebesar 0,273 yang lebih besar dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,273 > 0,05$, dengan demikian H_0 diterima.

c. Variabel X_3 (*Marketing Mix*)

1) Merumusan Hipotesis

H_0 : *Marketing Mix* tidak mempengaruhi secara parsial terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

H_a : *Marketing Mix* mempengaruhi secara parsial terhadap *Corporate Image* di BMT Pahlawan Tulungagung

2) Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika Sig. < 0,05 maka H_0 ditolak

Berdasarkan hasil uji t di atas diperoleh nilai t_{tabel} variabel *Marketing Mix* sebesar 1,986 (diperoleh dengan cara mencari nilai $df = n - 1 = 92 - 1 = 91$, dan nilai $\alpha = 5\%$ dibagi menjadi dua yaitu $5\% / 2 = 0,025$) dan nilai t_{hitung} sebesar 3,961. Karena nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $3,961 > 1,986$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *Marketing Mix* secara parsial berpengaruh terhadap *Corporate Image*. Serta berdasarkan signifikansi t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Maka $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak.

2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil dari pengujian uji F :

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.102	3	59.701	8.686	.000 ^b
	Residual	604.854	88	6.873		
	Total	783.957	91			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Langkah-langkah pengujian:

a. Perumusan Hipotesis

H_0 : *Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing*

Mix secara bersama-sama tidak mempengaruhi secara simultan terhadap *Corporate Image* pada BMT Pahlawan Tulungagung

H_a : *Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing*

Mix secara bersama-sama mempengaruhi secara simultan terhadap *Corporate Image* pada BMT Pahlawan Tulungagung

b. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara:

Cara 1: Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Cara 2: Jika $Sig. > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $Sig. < 0,05$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, didapat nilai F_{hitung} sebesar 8,686 dan F_{tabel} sebesar 2,708, ($V_1 = k = 3$, $V_2 = n-k-1 = 92-3-1 = 88$), maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $8,686 > 2,708$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu *Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing Mix* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Corporate Image*. Serta berdasarkan signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa *Corporate Social Responsibility, Service Quality, dan Marketing Mix* berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap *Corporate Image*.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *Corporate Image*. Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel independent penelitian memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *Corporate Image*.

Tabel 4.20

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.478 ^a	.228	.202	2.622

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output SPSS 21, Data Primer, 2017

Dalam tabel di atas angka *R Square* atau koefisien determinasi adalah 0,228 (berasal dari 0,478 x 0,478). Nilai *R Square* berkisar antara 0 – 1. Nugroho dalam Sujianto menyatakan, untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang sudah disesuaikan atau tertulis *Adjusted R Square*, karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan.

Angka *Adjusted R Square* adalah 0,202 artinya 20,2% variabel terikat *Corporate Image* dijelaskan oleh variabel *Corporate Social Responsibility*, *Service Quality*, *Marketing Mix* dan sisanya 79,8% (100% - 20,2%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam model.